

Maßnahmenkatalog

BID Diez

Erste Laufzeit 2024 - 2028

Präambel

Mit dem Inkrafttreten des neuen Landesgesetzes über lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte (LEAPG) in Rheinland-Pfalz besteht jetzt die Möglichkeit, sog. Business Improvement Districts (BIDs) einzurichten. Damit wird auch in Diez die Idee wieder aufgegriffen, die Innenstadt mit Hilfe lokaler Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte zu stärken. Das bereits vor Jahren vom Kölner ifo Institut prognostizierte Sterben des stationären Einzelhandels wurde durch die Corona-Krise verstärkt. Nicht nur, dass der stationäre Einzelhandel immer mehr Kunden an den Online-Handel verliert. Betriebsschließungen, der Rückgang von begleitenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten, das Fehlen von Kulturangeboten machen die Innenstädte immer unattraktiver und gefährden deren Erlebnischarakter und damit ihre Funktion als gesellschaftlichen Mittelpunkt.

Eine klare Profilbildung der Marke „Diez Innenstadt“ soll als Pilotprojekt helfen, die Attraktivität des Standortes bei Kunden, potentiellen Mietern, Eigentümern und Investoren zu stärken.

Die „Frequenz“ der Menschen und die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt werden Prüfstein für die kommenden Jahre sein. Alle Aktivitäten müssen darauf ausgerichtet sein, der derzeitigen allgemeinen Entwicklung entgegenzuwirken. „Wohlfühloasen und Treffpunkte“ sowie magnetisierende Events und Angebote - und deren Vermarktung - bilden dabei den Fokus.

Nachdem die Innenstadt in den vergangenen Jahren durch infrastrukturelle und bauliche Maßnahmen einen eigenen Charakter erhalten hat, soll Schwerpunkt des Projekts die weitere Aufwertung und Wartung, die Belebung und Steigerung der Aufenthaltsqualität sowie die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt bilden. Um dies zu erreichen, sollte eine Vernetzung verschiedener Vorhaben durch einen City-Manager erfolgen, der als „Kümmerer“ die vielen bereits vorhandenen Ideen umsetzt, dem Leerstand entgegen wirkt und die Integration der Innenstadt in die relevanten Stadtentwicklungsprozesse und -entscheidungen gewährleistet.

In der angestrebten Laufzeit von 5 Jahren muss es Aufgabe des BID sein, die Innenstadt für Kunden, Geschäftsleute und Eigentümer attraktiver zu gestalten.

Fazit: Der Online-Handel und die allgemeinen Entwicklungen in deutschen Innenstädten stellen die Innenstadt als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort vor anspruchsvolle Aufgaben. Ein BID „Diez Innenstadt“ ist Chance und Garant, sich diesen Herausforderungen erfolgreich anzunehmen.

In einem kontinuierlichen Prozess unter Eigentümern mit Einbezug des Handels sowie des Vereins BIDiez e.V und mit Unterstützung der IHK Koblenz wurde der vorliegende Maßnahmenkatalog entwickelt.

Inhalt:

1. Vorwort

- 1.1 BID-Innenstadt — ein Pilotprojekt in Rheinland-Pfalz
- 1.2 Die Kraft einer Grundstückseigentümergeinschaft

2. Ausgangssituation

- 2.1 Krise des Einkaufsstandorts Innenstadt
- 2.2 Wettbewerbssituation in Diez
- 2.3 Ausgangssituation in der Diezer Innenstadt
 - 2.3.1 Aktuelle Situation
 - 2.3.2 Vorhaben in einer ersten BID/LEAP-Periode (2024 — 2028)

3. Zielsetzungen des Projektbereichs

- 3.1 Positionierung der Innenstadt
- 3.2 Entwicklungsziele und —strategien

4. Handelnde Akteure

- 4.1 Aufgabenträger
- 4.2 Beteiligungen von Grundstückseigentümern und Gewerbetriestern
- 4.3 Zusammenarbeit mit der Stadt Diez und der VG Diez
- 4.4 Zusammenarbeit mit anderen Institutionen

5. Gebietsgrenzen des Projektbereichs

- 5.1 Geltungsbereich und kartographische Darstellung
- 5.2 Einbezogene Flurstücke

6. Maßnahmenprogramm und Finanzierungskonzept

- 6.1 Nachhaltigkeit: Wahrung, Pflege und Fortführung des Erreichten

- 6.1.1 Managementleistungen und interne Kommunikation
- 6.1.2 Vernetzung und Organisation
- 6.1.3 Servicedienstleistungen: Sauberkeit, Ordnung, Pflege, Sicherheit, Kooperationen
- 6.1.4 Markenprofil: Werbung, externe Kommunikation, Veranstaltungen
- 6.1.5 Umweltschutz, Klimaschutz
- 6.2 Etat

7. Geltungsdauer und Zeitplanung

1. Vorwort

1.1 BID - Innenstadt: Ein Pilotprojekt in Rheinland-Pfalz

Eine BID-Initiative bedarf in Deutschland eines Landesgesetzes zur Umsetzung ihres Maßnahmenkataloges, der auf höchstens fünf Jahre ausgelegt sein darf. Bereits Anfang der 70er Jahre in Kanada installiert, entwickelte sich dieses Business-Improvement-Districts-Programm als international erfolgreiche Maßnahme, um Geschäftsquartiere zu stabilisieren, und - im Gegensatz zum sich vielerorts abzeichnenden Verfall innerstädtischer Bereiche - perspektivisch, strategisch, konzeptionell und professionell weiter zu entwickeln.

In Deutschland wurde dies erstmalig in Hamburg erkannt und mit dem „Neuen Wall“ 2006 umgesetzt. Nach dem Stadtstaat Hamburg schaffte Rheinland-Pfalz mit dem LEAP-Gesetz 2021 die notwendigen rechtlichen Voraussetzungen zur Anwendung des Business Improvement-District-Modells im Land.

1.2 Die Kraft einer Grundstückseigentümergeinschaft

Idee einer solchen, kraft Gesetz einzig von Grundeigentümern getragenen Initiative, ist die Erkenntnis,

- dass der Grundeigentümer das ausgeprägteste Interesse an einer nachhaltig-positiven Entwicklung des Standortes hat. Nur wenn der Standort in Gänze attraktiv ist, ist auch das vermietete Ladenlokal oder die Wohneinheit begehrt. Umgekehrt: Ein noch so schönes Einzelobjekt geht mittelfristig an einem unattraktiven Standort unter.
- dass die Händler, die sich früher in klassischen Werbegemeinschaften standortpolitisch engagiert haben, heute nicht mehr alleine Ansprechpartner einer langfristig angelegten Initiative sein können. Die Fluktuationen im Handel sind in der Regel zu hoch für mittel-/längerfristig angelegte Initiativen. Es kommt hinzu, dass an einem filialisierten Standort, wie auch in unserer Innenstadt, es nahezu unmöglich ist, Einzelfilialen in eine Initiative einzubinden, da die Zentralen keinen Überblick über alle in Frage kommenden Standortinitiativen Ihrer Niederlassungen haben können und somit oft jede Form von Beteiligungen im Vorfeld ausschließen. Das neue LEAP-Gesetz bietet hier erstmalig die Chance, die üblichen Trittbrettfahrer in einem fairen Rahmen zu beteiligen.
- dass sich die durch BID/LEAP geschaffenen Standortvorteile sowie Attraktivitäts- und Frequenzsteigerungen nachhaltig auf den Mietwert auswirken. Somit spiegelt der Objektwert stets auch den erzielbaren Mietzins wider. Kostenumlagen/-beteiligungen auf den Handels- oder Wohnungsmieter können daher bilateral vereinbart, oder bei Neu- und Nachvermietungen im Mietzins integriert werden. Der erzielbare Mietzins ist somit stets argumentierbar und rechnet sich für den Mieter, weil die u.a. durch BIDs/LEAPs geschaffenen Rahmenbedingungen besser sind, als andernorts. Die Abhängigkeit des Mietspiegels von der jeweiligen Standortattraktivität ist einleuchtend.
- dass der Gewerbe- und Wohnungseigentümer durch Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit und 'Qualität des Umfeldes eine erhebliche Qualitäts- und Wertsteigerung seiner Liegenschaft erfährt. Unabhängig davon, ob er sie selber nutzt oder fremdvermietet,
- dass es im Hauptinteresse des Eigentümers liegt, die positive Entwicklung der eigenen Immobilie zu betreiben, diese jedoch stets auch von der langfristigen und nachhaltigen Entwicklung des jeweiligen Standortumfeldes abhängig ist.

2. Ausgangssituation

2.1 Krise des Einkaufsstandortes Innenstadt

Die wirtschaftliche Entwicklung der Innenstädte verläuft in ganz Deutschland schon seit Jahren krisenhaft. Die zentralen Auslöser dieser Krise sind eine weitgehend stagnierende Kaufkraft innerhalb der Bevölkerung, die Kaufkraftbindung umliegender Gemeinden durch eigene Einkaufszentren, der Wildwuchs flächenexpansiver Ausweitung von Einzelhandelsflächen auf der grünen Wiese und die Entwicklung des Onlinehandels, der durch die Corona-Krise zusätzlichen Auftrieb bekommen hat. Hausgemachte Krisengründe liegen in mangelnder Professionalität und Servicementalität, mangelnder bzw. mangelhafter Organisationsstruktur, zu kurzfristigem Aktivismus statt nachhaltiger Planung, dem Fehlen schlüssiger Konzepte und der vielfach vorhandenen Trittbrettfahrermentalität. Dies führt bundesweit zu einer Umbruchsituation im Einzelhandel. Sie wird sichtbar in der hohen Zahl von Insolvenzen und Standortschließungen - insbesondere im Facheinzelhandel - und dem immer stärkeren Niveauverlust im Angebotsbesatz. Für die Eigentümer von Innenstadtimmobilien bedeutet dies in der Regel deutliche Abschläge bei den Gewerbemieten und Wertverluste ihres Eigentums.

Dieser allgemeinen Entwicklung hatten Innenstädte in den ersten Jahren der Krise nur wenig entgegenzusetzen - auch weil die Vielzahl externer Eigentümer, Eigentümergemeinschaften und (Filial)- Unternehmen abgestimmte Strategien erschwert oder verhindert hat. Mit dem gesetzlich verankerten Instrument des LEAPG besteht in Rheinland-Pfalz jetzt die Möglichkeit, das Handeln der Beteiligten wirkungsvoll zu koordinieren und eindrucksvolle Lösungen zu erzielen.

Diese Chance - wie die erfolgreichen Beispiele in anderen Städten zeigen - wollen auch die Innenstadtanlieger in Diez durch Gründung eines BIDs/LEAPGs ergreifen.

2.2 Wettbewerbssituation in Diez

Diez ist ein Einzelhandelsstandort in Rheinland-Pfalz. Die Stadt hat eine Versorgungsfunktion für mehr als 11.000 Menschen in der Stadt, aber auch über die Stadtgrenzen hinaus für die Menschen der umliegenden Dörfer. Sie hat nach rheinland-pfälzischer Landesplanung die Funktion eines Mittelzentrums und bildet zusammen mit der unmittelbar angrenzenden hessischen Stadt Limburg ein länderübergreifendes Doppelzentrum mit rund 47.000 Einwohnern. Für die Stadt Diez stellt der Einzelhandel eine besonders wichtige wirtschaftliche Säule dar. Immer noch prägen die gewachsenen Einkaufslagen in der Innenstadt das Bild von Diez sowohl nach innen als auch nach außen. Diese exponierte Stellung der Diezer Innenstadt ist jedoch zunehmend in Frage zu stellen.

Das bislang schon vorhandene Wachstum von Einzelhandelsflächen außerhalb der Innenstadt, welches sich auch in Zukunft nicht verhindern lassen wird sowie Bestand und Errichtung großer Einkaufsangebote in den Nachbarstädten (Werkstatt Limburg, FOC-Montabaur etc.) haben den Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt schon über viele Jahre erhöht.

Online-Handel - stationärer Handel

Mit der vor Jahren noch gar nicht in der heutigen Form absehbaren Bedrohung für den stationären Einzelhandel, dem Online-Handel, ist ein weiterer Wettbewerber entstanden, dem man mit Angebot, Service, Persönlichkeit und Aufenthaltsqualität begegnen muss. In der Corona-Krise hat der Online-Handel einen nicht unbedeutenden Anteil der Kaufkraft vom stationären Einzelhandel in den Städten abgezogen. Die Folge sind Unrentabilität und Betriebsschließungen vor allem in den Innenstädten. Angesichts der Kaufkraftentwicklung und der Dimension des Flächenzuwachses und der rasanten Entwicklung des Onlinehandels und der daraus resultierenden Umverteilung der Kaufkraft entstehen für die traditionellen Einkaufsstraßen in Diez weiterhin strukturelle Veränderungen, denen mit koordiniertem Handeln begegnet werden muss.

2.3 Ausgangssituation in der Diezer Innenstadt

2.3.1 Aktuelle Situation

Das Projektgebiet Wilhelmstraße – Rosenstraße – Marktplatz - Marktstraße hat eine zentrale Lage in der Diezer Innenstadt. Zu seinen Qualitäten zählen eine noch hohe Zahl namhafter Inhaber geführter Unternehmen sowie die teilweise direkte Erreichbarkeit mit dem Auto. Die vorhandene historische Bebauung verleiht der Straße Charme, führt aber auf Grund oft ungünstiger Zuschnitte der Gebäude und Grundstücke zu einer schlechten Nutzbarkeit für Gewerbetreibende. Der jüngste Aus- und Umbau der Innenstadt hat zu einer Umlenkung der Haupt-Verkehrsströme durch den Tunnel geführt und damit die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt erhöht. Dennoch sind im Projektgebiet vermehrt Leerstände zu verzeichnen. Ungünstige Größe und Zuschnitte der Gewerbeflächen behindern eine lukrative Vermietung. Der Entwicklung des „Wochenmarktes“ bleibt hinter den Erwartungen zurück.

Die Defizite bergen die Gefahr, dass die Aufenthalts- und Einkaufsqualität in der Innenstadt weiter geschmälert und deren längerfristige Wettbewerbsfähigkeit in Frage gestellt werden muss.

Die folgenden Problemfelder bildeten daher den Ansatz für Maßnahmen der ersten BID/LEAPG-Laufzeit:

- eine verbesserungsbedürftige Inszenierung des Straßenzugs,
- wenig Begrünung,
- wenig Außengastronomie / Sitzgelegenheiten,
- Leerstände,
- einige „1-Euro-Shops“ und Second-Hand-Läden,
- mangelnde Attraktivität in Abend- und Nachtstunden,
- in Teilen ungepflegter Straßenraum,
- kein definiertes Marken- u. Angebotsprofil. Damit: kein nachvollziehbarer Branchenmix,
- kein koordiniertes Management (während Einkaufszentren ganze Management u. - Marketingabteilungen beschäftigen, agiert hier jeder einzeln),
- keine Eigentümer-, Händler- und Bewohnerbetreuung (insbes. bei Projekten),
- vorhandene Marketingmaßnahmen werden von einigen wenigen in ihrer spärlichen Freizeit umgesetzt, so dass oft nicht die notwendige Energie hineingesteckt werden kann. Dementsprechend unprofessionell und unkoordiniert wirken sie nach außen.
- verbesserungsfähiger Raum für Kultur und Freizeit

In der Minderung bzw. Beseitigung der Defizite liegt ein großes Potenzial, um die Innenstadt für ihre Kunden, Bewohner und Anlieger attraktiv fort zu entwickeln, sie dauerhaft als eine der ersten Adressen für vorhandene und ansiedlungswillige Unternehmen zu etablieren und damit

langfristig Werterhalt und Wertsteigerung der Objekte in der Innenstadt für die Grundeigentümer sicherzustellen.

2.3.2 Vorhaben in einer ersten BID/LEAP-Periode (2024 — 2028)

In der ersten Laufzeit des BIDs Innenstadt muss es Ziel sein, den Wert, das Profil und die Kraft einer Marke „Diez Innenstadt“ zu entwickeln und bekannt zu machen. Durch ein Logo mit Wiedererkennungseffekt soll die Innenstadt mit ihren Geschäften und Anreizen besser beworben werden können und so nachhaltig mehr Frequenz mit Qualitätsanspruch schaffen. Durch einen City-Manager soll vor allem der Leerstand bekämpft und die vorhandenen Flächen besser vermarktet werden. Ziel soll sein, eine attraktive Angebotspalette in der Innenstadt zu haben, um Menschen anzulocken, Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt soll verbessert und eine wertige Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden.

Maßnahmen der ersten Laufzeit Im Einzelnen

Städtebauliche Maßnahmen und Nachhaltigkeit (Schwerpunkte):

- Zusätzliche Begrünung
- Schaffung von Aufenthaltsorten / angenehmen Plätzen zum Verweilen
- Anreize für die Bepflanzung von Häusern (z. B. Rosen in der Rosenstraße)
- Ladestationen für Fahrräder
- Ladestationen für E-PKW
- Verschönerung der Stromkästen
- Weitere Innenstadtverschönerungsmaßnahmen

Service-Dienstleistung & Koordination (Schwerpunkte):

- Leerstandsmanagement durch einen City-Manager: Beratung, Kontakte, Leerstandsgestaltung, ggf. Popup-Stores, Anreize für Gründer
- Sauberkeitsservice (zusätzlich zur öffentlichen Stadtreinigung) an bekannten „Dreckecken“
- Verbesserung der WC-Situation
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den Abendstunden (z. B. durch einen Streetworker)
- Pflanzenpflege, Bepflanzung

Marketing, Profil- und Markenbildung (Schwerpunkte):

- Entwicklung einer Corporate Identity
- Aufbau des Marken-Profiles „Diez Innenstadt“
- Neu- und Weiterentwicklungen von Veranstaltungen
- Belebung des Wochenmarkts, z. B. durch Etablierung eines Weinprobierstands

Management & Kommunikation (Schwerpunkte):

- City-Manager als „Kümmerer“ und Vernetzer aller Akteure
- Information und Unterstützung für Eigentümer, Händler und Bewohner zur Gewährleistung eines schlüssigen und einheitlichen Auftritts

3. Zielsetzungen des Projektbereichs

3.1 Positionierung der Innenstadt

Das gesamte Maßnahmenprogramm des Projektbereichs zielt darauf ab, der Innenstadt von Diez ein eindeutiges, gut vermittelbares Profil zu geben, um im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte zu bestehen. Dadurch soll dem Leerstand entgegengewirkt und der Wert der Immobilien erhalten bzw. gesteigert werden. Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt soll gesteigert werden und sie noch mehr als bisher ein lebenswerter Aufenthaltsort sein.

3.2 Entwicklungsziele und -strategien

Mit diesem Markenkern zielt der Projektbereich auf die Sicherung und Stärkung der Stellung von Diez als beste Adresse für Einkauf und Erlebnis. Dieses Ziel vor Augen fokussiert sich das Maßnahmenprogramm auf folgende Ansätze:

- Erhöhung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität für Bürger und Besucher durch Begrünungsmaßnahmen sowie möglichst eindrucksvolle Aktionen und Veranstaltungen
- Schaffung von Aufenthaltsorten als Treffpunkte zur Frequenzstärkung
- Verminderung des Leerstands
- Integration sogenannter „Pop-Up-Geschäfte“
- Entwicklung von Konzepten für nichtvermietbare Flächen
- Schonung der Umwelt durch klimaneutrale Mobilitätsangebote und Gestaltung

4. Handelnde Akteure

4.1 Aufgabenträger

Zur Umsetzung der beschriebenen Ziele und Aufgaben übernimmt der Verein BIDiez e. V. die Aufgabenträgerschaft für den Projektbereich „Diez Innenstadt“.

4.2 Beteiligung von Grundstückseigentümern und Gewerbemieterern

Hinter der Einführung des BID/LEAPG Innenstadt steht ausdrücklich die Absicht, den Grund- und Wohnungseigentümern sowie den gewerblichen Mietern des Projektbereichs während der Laufzeit des Projekts die Möglichkeit zur Mitwirkung und Mitentscheidung in Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung des Maßnahmenprogramms zu eröffnen. Auf diesem Wege werden die Investitionsentscheidungen des Aufgabenträgers demokratisch legitimiert. Die Vereinssatzung des BIDiez e.V. sieht diese Mitwirkungsmöglichkeiten im Rahmen der Mitgliederversammlungen vor.

4.3 Zusammenarbeit mit der Stadt Diez und der Verbandsgemeinde Diez

Bereits im Vorfeld der Antragstellung haben die Projektinitiatoren aktiv den Kontakt zur Wirtschaftsförderung der VG Diez gesucht, um die geplanten Maßnahmen insbesondere in städtebaulicher und ordnungsrechtlicher Hinsicht abzustimmen. Ein ausgesprochener Dank ist an dieser Stelle an die Mitarbeiterin der Wirtschaftsförderung der VG Diez und deren engagierte Kooperationsbereitschaft zu richten. Über diese Abstimmung hinaus streben die Initiatoren des Projektbereichs mit der Stadt Diez den Erlass einer Satzung gem. § 4 LEAPG an. In dieser Satzung sollen die wechselseitigen Pflichten beschrieben sowie die Einzelheiten der Mittelüberlassung und Aufgabenzuweisung geregelt werden.

Das BID gilt nach seiner Gründung als Träger öffentlicher Belange und hat somit ein Anhörungsrecht bei allen es betreffenden geplanten Projekten.

4.4 Zusammenarbeit mit anderen Institutionen

Um Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Arbeit des Aufgabenträgers für den Projektbereich „Diez Innenstadt“ zu optimieren, ist eine Zusammenarbeit mit den in der Diezer Innenstadt vorhandenen Einzelhändlern im Sinne einer ganzheitlichen Entwicklung auszubauen. Diese Zusammenarbeit bezieht sich insbesondere auf Werbemaßnahmen und Veranstaltungen. Auf diesem Wege soll die Effektivität z.B. von Werbemaßnahmen erhöht und die Effizienz der Aktivitäten (z.B. Leerstandsmanagement) durch Kosteneinsparungen verbessert werden. Der Aufgabenträger steht außerdem im Austausch mit der IHK Koblenz (Bereich Handel/Stadtmarketing) und dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, die beide die Gründung von BIDs unterstützen und fördern.

5. Gebietsgrenzen des Projektbereichs

5.1 Geltungsbereich und kartographische Darstellung

Der geplante Projektbereich erstreckt sich auf

- die Rosenstraße (ab Ecke Wilhelmstraße bis Ecke Emmerichstraße),
- die Wilhelmstraße (ab Ecke Rosenstraße bis Ecke Louise-Seher-Straße),
- die Marktstraße (ab Ecke Rosenstraße bis Ecke Altstadtstraße) und
- den Marktplatz.

Die räumliche Abgrenzung des Projektbereichs ist der nachfolgenden Karte zu entnehmen. Die einbezogenen Flurstücke sind auf den folgenden Seiten aufgeführt.

5.2. Einbezogene Flurstücke



lfd. Nr.	Straße	Hausnummer
1	Wilhelmstraße	1
2	Wilhelmstraße	2
3	Wilhelmstraße	3
4	Wilhelmstraße	4
5	Wilhelmstraße	5
6	Wilhelmstraße	6
7	Wilhelmstraße	7
8	Wilhelmstraße	8
9	Wilhelmstraße	9
10	Wilhelmstraße	10
11	Wilhelmstraße	11
12	Wilhelmstraße	12
13	Wilhelmstraße	13
14	Wilhelmstraße	14
15	Wilhelmstraße	15
16	Wilhelmstraße	16
17	Wilhelmstraße	17
18	Wilhelmstraße	18
19	Wilhelmstraße	19
20	Wilhelmstraße	20
21	Wilhelmstraße	21
22	Wilhelmstraße	22
23	Wilhelmstraße	23
24	Wilhelmstraße	24
25	Wilhelmstraße	25
26	Wilhelmstraße	26
27	Wilhelmstraße	27
28	Wilhelmstraße	28
29	Wilhelmstraße	29
30	Wilhelmstraße	30
31	Wilhelmstraße	31
32	Wilhelmstraße	32
33	Wilhelmstraße	33
34	Wilhelmstraße	34
35	Wilhelmstraße	35
36	Wilhelmstraße	36
37	Wilhelmstraße	37
38	Wilhelmstraße	38
39	Wilhelmstraße	39
40	Wilhelmstraße	41

41	Wilhelmstraße	42
42	Wilhelmstraße	43
43	Wilhelmstraße	44
44	Wilhelmstraße	45
45	Wilhelmstraße	46
46	Wilhelmstraße	47
47	Wilhelmstraße	49
48	Wilhelmstraße	50
49	Wilhelmstraße	51
50	Wilhelmstraße	53
51	Wilhelmstraße	55
52	Wilhelmstraße	57
53	Wilhelmstraße	59
54	Wilhelmstraße	61
55	Wilhelmstraße	65
56	Wilhelmstraße	67
57	Rosenstraße	1
58	Rosenstraße	2
59	Rosenstraße	3
60	Rosenstraße	4
61	Rosenstraße	5
62	Rosenstraße	6
63	Rosenstraße	7
64	Rosenstraße	8
65	Rosenstraße	9
66	Rosenstraße	10
67	Rosenstraße	11
68	Rosenstraße	12
69	Rosenstraße	13
70	Rosenstraße	14
71	Rosenstraße	15
72	Rosenstraße	16
73	Rosenstraße	17
74	Rosenstraße	18
75	Rosenstraße	19
76	Rosenstraße	20
77	Rosenstraße	21
78	Rosenstraße	22
79	Rosenstraße	23
80	Rosenstraße	24
81	Rosenstraße	25
82	Rosenstraße	26
83	Rosenstraße	27
84	Rosenstraße	28
85	Rosenstraße	29

86	Rosenstraße	30
87	Rosenstraße	32
88	Rosenstraße	34
89	Rosenstraße	36
90	Rosenstraße	38
91	Rosenstraße	38a
92	Marktplatz	1
93	Marktplatz	2
94	Marktplatz	3
95	Marktplatz	4
96	Marktplatz	5
97	Marktplatz	6
98	Marktplatz	7
99	Marktplatz	8
100	Marktstraße	1
101	Marktstraße	2
102	Marktstraße	4
103	Marktstraße	6
104	Emmerichstraße	1
105	Altstadtstraße	22

6. Maßnahmenprogramm und Finanzierungskonzept

Schwerpunkte werden die Profilbildung der Marke „Diez Innenstadt“ sowie das Leerstandsmanagement durch einen City-Manager sein. Alle Maßnahmen werden mit nachhaltigem Charakter entwickelt. Diese gilt es in der Folgezeit zu pflegen, auszubauen und ggf. sukzessive anzupassen. Besonderes Augenmerk gilt in der Innenstadt in den fünf Jahren der BID-Laufzeit dem Thema „Frequenz“, Aufenthaltsqualität sowie der nachhaltigen Entwicklung und Umsetzung der geplanten Maßnahmen.

6.1 Nachhaltigkeit: Wahrung, Pflege u. Fortführung des Erreichten

Die vorgesehenen Maßnahmen sollen bei Wohnungs- und Grundeigentümern sowie bei gewerblichen und privaten Mietern, Kunden und Gästen für Aufenthaltsqualität und Sicherheit sorgen. Das BID wird sich zum Ziel setzen, innerhalb der ersten Laufzeit die geplanten Maßnahmen Stück für Stück umzusetzen und zugleich die Funktionalität der Maßnahmen durch Wartung und Pflege aufrecht zu erhalten. Für Ambiente sorgen weiterhin eine Bepflanzung und Aufenthaltszonen in der Innenstadt. Mehr „Grün“, mehr „Frische“ steht nach wie vor an den oberen Positionen der Themen für eine attraktive Aufenthaltsqualität. Eine professionelle und regelmäßige Pflanzenpflege ist für den Erhalt unabdingbar.

6.1.1 Managementleistungen und interne Kommunikation

Die Beschäftigung eines „Kümmerers und Ansprechpartners“ hat sich in anderen BIDs als außerordentlich effektiv und effizient erwiesen. Der Unterschied zu „Feierabend-Akteuren aus den eigenen Reihen“ durch jemanden, der sich hauptberuflich als City-Manager einbringt, wird spürbar sein. Durch kurze Wege, schnelle Kontakte, rasche Umsetzungen und stets den ganzheitlichen Ansatz und Überblick im Fokus, können geplante Maßnahmen vielfach zu sehr guten Ergebnissen geführt werden. Ein Leerstands- und Vermietungsmanagement für Gewerbe- und Wohnungseigentümer soll geschaffen und ausgebaut werden. Diese Aufgaben sind heute, in einer die Innenstädte belastenden Gesamtentwicklung, anspruchsvoller denn je geworden.

6.1.2 Vernetzung und Organisation

Sowohl die Zusammenarbeit der Akteure in der Innenstadt, als auch die Kooperationen mit Politik, Stadtverwaltung, den Ämtern, weiteren Handelsformen und Institutionen soll in der ersten Laufzeit für den Ansatz einer ganzheitlichen Betrachtung bzgl. der Entwicklung von Diez sorgen. Mit jedem Jahr soll dieses Miteinander vertrauensvoller wachsen. Auf dieser Basis lässt es sich in der ersten Laufzeit des BIDs bestens arbeiten. Auch hier gilt: Intensiv Erarbeitetes weiterzuführen und im Sinne von Haus- und Wohnungseigentümern sowie deren Mietern fort zu entwickeln. Bestehende aber auch neu geschaffene Kontakte und Netzwerke sollen genutzt werden.

6.1.3 Servicedienstleistungen: Sauberkeit, Ordnung, Pflege, Kooperation, Sicherheit

Mit an oberster Stelle der Wünsche von Wohnungs- und Grundeigentümern sowie deren gewerblichen und privaten Mietern, Kunden und Gästen steht regelmäßig das Thema

„Sauberkeit und Ordnung“. Sauberkeitsdienstleistungen und Pflanzenpflege sollen die Pflichten der Stadt nicht ersetzen, aber ergänzen.

6.1.4 Markenprofil; Werbung, externe Kommunikation, Veranstaltungen

Die Diezer Innenstadt galt seit Jeher als eine zentrale Einkaufsmöglichkeit auch für die Bürger der Umgebung. Auf Grund der oben geschilderten Entwicklungen drohen jedoch das Profil und eindeutige Wiedererkennbarkeit verloren zu gehen. Das klare Profil der Innenstadt soll erarbeitet, verstärkt und in das Konzept eingebunden sein, das seinerseits Bestandteil des Gesamtmarketings von Diez sein soll.

Eingebunden in diese Außendarstellung sind auch die Veranstaltungen und Aktionen. Hier soll eine enge Einbindung und Abstimmung mit dem Gewerbeverein Diez stattfinden.

Für die Darstellungsformen werden sowohl die klassischen Medien als auch das Internet und regelmäßige Informationsmedien zu nutzen sein.

Eine klare — hochwertigere - Positionierung der Diezer Innenstadt erleichtert erheblich die Vermietung für in die Positionierung passende Nachvermietungen. Dies ist sowohl im gewerblichen, als auch im privaten Bereich der Fall. Hierzu sollen zielgruppenorientierte Informationen und Hilfsmittel erstellt werden.

6.1.5 Umweltschutz, Klimaschutz

Für die Innenstadt von Diez und hier vor Ort gewerblich Tätigen, bleibt die Erreichbarkeit mit individuellen Verkehrsmitteln neben dem ÖPNV von zentraler Bedeutung. Die individuelle Erreichbarkeit ist Grundvoraussetzung, um die Vorteile der stationären Anbieter gegenüber den Onlineangeboten, nämlich Beratung, Service, Kundennähe, voll auszuspielen. Vor diesem Hintergrund ist eine zukunftsorientierte Infrastruktur zu schaffen, die den Mobilitätsanforderungen der Zukunft gerecht wird. Hierzu gehören z.B. die Einrichtung von Ladestationen für E-PKW und E-Fahrräder, die Verbesserung der Verkehrswege für Fahrradfahrer, die bessere Anbindung der touristischen Radwanderer an die Innenstadt sowie die Schaffung von Stellplätzen für Fahrräder.

6.2 Etat

Mit seiner Struktur liegt das Hauptaugenmerk des Maßnahmenpakets am Beginn der BID-Laufzeit im Anschlag und in der operativen Begleitung, in dem Ausbau des Internetauftritts und vor allem dem Schwerpunkt um Frequenzschaffung und —analyse auf einem für die Einzelbelastungen geltenden „niedrigen Niveau“. Dies kann u.a. durch Unterstützungs- und Zuschussverhandlungen bei der Betreuung unterschiedlicher Infrastrukturkosten und der Vernetzung sowie effizienter Aufgabenteilung erreicht werden.

Budgetansatz (für 5 Jahre Laufzeit):

0 städtebauliche Maßnahmen	34.500,00 €
0 Service, Sauberkeit, Sicherheit, Pflege, Erhalt, Wartung:	90.000,00 €
o Marketing, Profil- u. Markenbildung:	40.500,00 €
0 Management/Kommunikation/Verwaltung:	25.000,00 €
Gesamtetat (für 5 Jahre Laufzeit):	190.000,00 €

Zur Finanzierung der Maßnahmen ist eine Abgabe nach § 8 LEAPG Rheinland-Pfalz vorgesehen, deren Höhe sich für die einzelnen Grundstückseigentümer nach der jeweiligen Gebäudelänge an der Geschäftsstraße bemisst (sog. Frontmeter). Die Umlage ist in fünf gleichen Jahresraten zu entrichten.

Die ausgewiesenen Gesamtkosten stecken den finanziellen Rahmen ab, in dem sich der BID-Aufgabenträger mit seinen Investitionen in den Standort bewegen kann. Er darf ohne neuerliche Zustimmung der Eigentümer im Projektbereich nicht überschritten werden, was den Abgabepflichtigen die notwendige Kostenklarheit gibt. Der Aufgabenträger erhält seinerseits die Finanzierungssicherheit, um mit einem wirtschaftlich optimierten Mitteleinsatz möglichst viele der genannten Maßnahmen umsetzen zu können.

Im Rahmen des gegebenen Budgets sind sämtliche Positionen untereinander verrechnungsfähig, um für die Laufzeit des Projektbereichs die notwendige Flexibilität sicherzustellen. Mehrkosten einzelner Maßnahmen können bei einem fixen Budgetrahmen zu einer Kürzung der Leistungsbreite führen. Der konkrete Maßnahmenumfang und der jeweilige Durchführungszeitpunkt werden in den nach § 7 LEAPG jährlich zu erstellenden Maßnahmen- und Finanzierungsplänen des Aufgabenträgers festgelegt. Die Entscheidung über die Maßnahmen- und Wirtschaftspläne liegt beim Vorstand des Vereins.

Nicht verwendete Mittel wird der Aufgabenträger nach Ablauf der Laufzeit gemäß § 9 Abs. 4 LEAPG an die Grundeigentümer erstatten bzw. bei Verlängerung der Laufzeit nach § 9 Abs. 5 LEAPG auf einen etwaigen neuen Aufgabenträger übertragen.

7. Geltungsdauer und Zeitplanung

Die Laufzeit des Projektbereichs Innenstadt ist auf fünf Jahre (vom 01.01.2024 bis zum 31.12.2028) angesetzt. Es ist vorgesehen, die Maßnahmen entsprechend des Mittelzugangs verteilt über die gesamte Laufzeit durchzuführen.

Diez, im September 2023